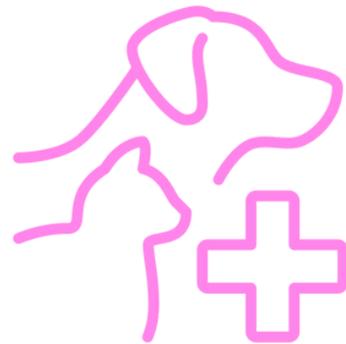


PLANIFICACIÓN COMERCIAL

ACCIÓN PROMOCIONAL



MÉDICO
DAYANNE
VÁZQUEZ
OLIVO

REALIZADO POR: ROBERTO OROZCO HERNÁNDEZ

SEXTO CUATRIMESTRE
GRUPO A



01

ANÁLISIS DE MERCADO

Consiste en recopilar información y datos relevantes que ayudarán a comprender el mercado, la industria, la competencia y las necesidades de los clientes

02

ESTABLECER OBJETIVOS

Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (es decir, objetivos SMART). Asimismo, deben estar alineados con la visión y misión de la empresa

03

DESARROLLAR ESTRATEGIAS

Implica la asignación de los medios necesarios, como presupuesto, personal, tecnología y otros activos, para llevar a cabo las estrategias y tácticas definidas en el plan comercial.

06

EVALUAR

Es un paso que tiene como fin valorar el progreso y los resultados obtenidos a lo largo de la ejecución del plan, mediante el seguimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPI).

PLANIFICACIÓN COMERCIAL

UNIDAD IV

05

CRONOGRAMA

Establecer un cronograma es fundamental para garantizar que todas las actividades se realicen oportunamente y que se cumplan los plazos determinados

ASIGNAR RECURSOS

Implica la asignación de los medios necesarios, como presupuesto, personal, tecnología y otros activos, para llevar a cabo las estrategias y tácticas definidas en el plan comercial.

04



BIBLIOGRAFÍA

[HTTPS://GLOBAL.TIFFIN.EDU/BLOG/QUE-ES-UN-PLAN-COMERCIAL-CUALES-SON-SUS-BENEFICIOS-Y-COMO-HACER-UNO](https://global.tiffin.edu/blog/que-es-un-plan-comercial-cuales-son-sus-beneficios-y-como-hacer-uno)